

網路科技關於部落格及串流之著作權 法律問題

馮震宇、陳家駿*

前言

就新興的Web2.0利用模式中，發展最迅速且影響最廣泛的，應屬「部落格（Blog）」了¹。「Blog」一字的由來，最早出現在1997年，當時一位名為Jorn Barger的部落格先驅²首先用Weblog（意指網友在網站上留下個人的日記personal online journal，中文稱為網路日誌或網誌）來描述那些有評論和連結，而且持續更新其內容的個人網站³。而到1999年，Peter Merholz將Weblog拆成兩個字we blog，也使得Blog一詞隨之出現⁴。時至今日，部落格的形態也出現很大的改變，從原本以文字為主的內容，逐漸出現以照片（英文稱之為photoblogs）或是影片等視聽著作（英文稱為vlogs）為主的部落格。

收稿日：96年12月4日

* 本文作者馮震宇為政大法律系教授；陳家駿為政大智慧財產研究所兼任副教授、台灣資訊智慧財產權協會副理事長及執業律師。

¹ Blog一詞，除了翻成「部落格」、「網誌」，在大陸則稱之為「博客」。而參與部落格活動的網友，則稱為「Blogger」，中文大多翻成「部落客」、「網客」。隨著部落格的影響日趨廣泛，部落格的商業利用模式也逐漸出現，目前最常被一般業者討論的就是部落格行銷（Blogging Marketing），請參見李欣岳，席捲企業的新勢力！Blog Inc.，2005年7月 e天下雜誌，

<http://www.techvantage.com.tw/content/055/055082.asp> (last visited on September 25, 2007)；胡文豐，部落格 新行銷公關模式，2006年3月7日，

<http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Part=magazine9503-432-4> (last visited on September 25, 2007)。

² 其網站名為Robotwisdom.com。

³ 部落格更新的方式眾多，可能是以文字不斷發表文章，也可能只是以超連結方式連結到其他部落格或是網站之內容。每一個更新（稱為post）都會以永久連結（permlink）的方式儲存起來以便日後搜尋檢索。

⁴ 不過，目前Blog與Weblog兩個名詞都有人用，韋氏大辭典更將Blog定義為Weblog的縮寫，目前在美國使用Weblog的仍不在少數。至於Blog的發展歷史，請參見Rebecca Blood, Weblogs: A History and Perspective, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (last visited September 28, 2007)。



部落格受到主流媒體的重視，最大觸媒就是 911 事件美國世貿大樓遭恐怖襲擊，部落格一舉成為重要信息和災難親身體驗的重要來源⁵。從此，部落格正式步入主流社會的視野，使得美國主流媒體 Washington Post 與 CNN 都先後指出部落格進入主流社會 (blogging to mainstream)⁶。嗣後，部落格在每一個重大事件中都沒有缺席，例如在美國入侵伊拉克⁷ 與卡崔納颶風肆虐紐奧良等重大事件中均發揮其影響力，使得部落格成為繼 E-mail、BBS、ICQ (IM) 之後，網路上最新的溝通工具。

部落格除了在新聞、資訊、專業與娛樂領域展露鋒芒外，政治界也積極地擁抱部落格，這是因為部落格正是與選民互動的絕佳管道，可以直接地接觸到選民，更是表達政治理念與宣傳自我的最好幫手。因此不論國內外，為了掌握選民，候選人在參選後都積極的建構自己的部落格⁸。

更重要的，部落格也逐漸從最初個人抒發心情與感言的網誌型

⁵ 這也使得一種新的部落格—戰爭部落格 (WarBlog) 因此繁榮起來。不過，在此之前，Blog 已經在新聞方面引領風騷。例如以報導名人政客傳言聞名的 Drudge Report 就首先在 1998 年 1 月 18 日，發布了克林頓總統與白宮助理李文斯基發生性醜聞。也因為 Drudge Report 的影響，法新社將 Drudge Report 這個部落格版主 Matt Drudge 列為 20 世紀最具推動力和影響力的十大人物之一。而 Matt Drudge 所有的武器，就只有他自己的一個部落格網站 (<http://www.drudgereport.com>)。

⁶ 華盛頓郵報最早在 2002 年 12 月 20 日就出現 Blogging Goes to Mainstream 的報導，<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A16809-2002Dec20.html> (last visited September 28, 2007); CNN 則是在 2003 年 3 月 10 日以相同的標題加以報導，<http://www.cnn.com/2003/TECH/internet/03/10/bloggers.ap/index.html> last visited September 28, 2006。

⁷ 2003 年英美聯軍入侵伊拉克，但對英美官方說詞最具殺傷力的，就是身處伊拉克首都巴格達眾多部落格所發出的現場新聞，就徹底顛覆了美國官方所操縱的媒體形象，其中一位伊拉克青年部落格站長帕克斯 (Salam Pax)，除了獲得英國衛報 (The Guardian) 聘為正式記者外，其網路日誌更出版成實體書。請參見史倩玲，解讀 Blog 全球旋風！數位時代雙週刊，http://www2.bnext.com.tw/mag/2005_06_15/2005_06_15_3338.html (last visited September 21, 2007)。

⁸ 目前國內外藝人在網路上成立部落格，已成為整體行銷與凝聚歌迷迷向心力的重要一環。至於各種政治職位之候選人也不遑多讓，目前候選人設立部落格的模式已經從美國吹到台灣。

態開始商業化。最著名的案例，就是在美國東部時間 2003 年 2 月 15 日晚上，矽谷著名的 IT 專欄作家，也是著名 IT 部落客(Blogger) 之一 Dan Gillmor 在他個人部落格網站率先發布了第一條部落格商業化的消息，那就是全球最大搜索引擎公司 Google，併購全球最大的部落格託管服務網站 blogger 的母公司 Pyra Labs 這家提供免費部落格空間的 blogger.com 公司，這樹立了部落格商業化運用的里程碑。隨後英語世界中影響力最大的新聞集團 (News Group) 也在 2005 年以 5.8 億美元價格併購了以部落格模式發展的交友網站 MySpace.com；而 Google 更在 2006 年 10 月 9 日以 16.5 億美元併購 YouTube.com，掀起 Web2.0 的另一波高潮⁹。

從 2004 年開始，部落格這個名詞就不斷出現在各大媒體中，例如知名的韋氏大辭典 (Merriam-Webster Dictionary) 就將 Blog 選為 2004 年的年度之字 (Word of The Year)¹⁰。而部落格的風潮，也從歐美延燒至台灣，已經儼然成為網路上最火紅的新興利用形態之一。目前，不只是許多私人機構設置有 Blog 的服務，就連美國的一些政府機構與大學 (例如哈佛大學與史丹佛大學等) 都提供師生 Blog 的服務¹¹。

⁹ 併購之後，YouTube 仍將獨立運作，保留其成功的品牌與社群運作。同時，YouTube 與 Google 兩家公司亦宣布和 CBS、新力博德曼音樂、環球音樂集團、華納音樂集團等結盟，允許 YouTube 及 Google 影音內容使用者免費收看其音樂錄影帶與其他媒體內容，廣告內容將與影音內容網站及內容著作權擁有者共同分享。請參見 Tom Krazit, Google Makes Vidio Play with YouTube Buy, October 9, 2006, http://news.zdnet.com/2100-9595_22-6124094.html?tag=nl_e589。

¹⁰ 'Blog' picked as word of the year, BBC NEWS, Dec. 1, 2004, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4059291.stm> (last visited on August 10, 2007)。韋氏大辭典將 Blog 定義為：BLOG noun [short for Weblog] (1999) : a Web site that contains an online personal journal with reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer。

¹¹ 例如哈佛法學院的 Weblogs at Harvard Law School, <http://blogs.law.harvard.edu/>; Berkman Blog, <http://cyber.law.harvard.edu/home/home?func=viewRSS&wid=10>; Blog @ Harvard, 以及 Stanford 大學的 Social Science Data and Software (SSDS)



但在部落格迅速發展的情況下，由於部落格大量應用各種著作類型，特別是文字、圖形、聲音、影像等著作，並利用超連結（hyperlinks）、永久連結（permalinks）¹²或RSS¹³等技術與其他部落格或是網站連結，再加上許多內容都是由部落格利用人所共同參與完成（例如維基百科Wikipedia）或提供的著作（如YouTube.com網站中短片或MySpace.com中的照片、文字等），究竟著作權之規範是否足以因應部落格的發展，部落格若涉及著作權時應如何處理，也對著作權帶來一些新的挑戰。

壹、部落格的發展趨勢與現況探討

就網路與電子商務的發展趨勢觀察，每一不同階段都有新的技術與創新的產品出現。例如在網路開始普及之際，網路瀏覽器(Browser)(如 Mosaic、Netscape 以及 IE)的出現，不但使得瀏覽網頁更為方便，亦造成網路使用人口快速的增加。其後，隨著網路使用的成長與商業化的發展，電子商務平台(E-Commerce platform)開始在 1998-1999 年出現，並形成 dot.com 熱潮。而在網路泡沫之後，2001 年則開展出由 Google 領軍的搜尋引擎世紀，讓網路使用者能

Blog, <http://www.stanford.edu/group/ssds/weblog/>; Rantum Scoot: A Collaborative Blog on Writing and Research, <http://www.stanford.edu/group/howiwrite/blog/>; Global Project Blog, http://crpg.stanford.edu/news/global_projects_blog.html。

¹² Permalinks乃是permanent links的縮寫，指單篇內容在部落格裡的永久連結位置。為了吸引更多的網路流量，許多的新聞網站目前也已經採取此種模式，不再變更其連結的位址（URLs），以免一旦變更，就會使該文章無法再被人利用。

¹³ RSS（Really Simple Syndication）技術可以讓使用者將喜好網站的連結加到自己的網站後，電腦就會隨時抓對方更新的RSS檔，其功能就像即時更新一般，不必連到對方網站，就得知喜好網站的最新文章資訊，達成交換網誌或共同出版的目的。至於「文章迴響」（Comment）功能，則可使讀者可以在每一篇文章之後發表自己的感想，等於是在電子佈告欄（BBS）中討論文章，使網路使用者可以不需要公開電子郵件信箱或私人資訊就能發表意見。

容易尋找到所需之資訊。

每一階段的發展都引領出新的機會與市場領袖，例如瀏覽器的 Netscape，電子商務平台的 eBay.com、Amazon.com，以及搜尋引擎的 Google。這些市場領袖不但在技術上有所創新，也成為各階段市場獲利的主流。時至今日，隨著網路走入家庭與個人，新的網路應用更是前仆後繼不斷出現，其中最重要的就是廣大網路使用人所共同參與的 Web2.0 模式，其具體的代表包括部落格、維基百科以及網路個人化廣播新媒介（podcasting）的應用。但最成功且影響最大的，可能就是部落格了。

部落格之所以可以快速的發展，有很多的原因，最主要的原因可能就是寬頻普及，配合硬體的效能的提升(例如 Intel 雙核心晶片等)以及各種針對部落格所提供的軟體與服務(例如 RSS、Trackback 等)，使得部落客彼此間資訊傳遞、分享、討論的速度與規模快速增加，也進而導致部落格與利用部落格之人口快速增加。

而部落格界（blogsphere，又稱部落圈，大陸稱博客圈）發展的情況，可以從部落格搜尋引擎公司 Technorati¹⁴所作的研究略知一二。根據 Technorati 的研究，全球平均以每一秒鐘增加 1.4 個部落格的速度成長（等於一天增加 12 萬個部落格）。至於最關鍵的內容，根據該研究，全球部落格以每天增加 150 萬筆資料的速度快速擴充內容¹⁵，這也使得部落格以每六個月成長一倍的速度快速高速成

¹⁴ Technorati 堪稱「部落格界的 Google」，該網站專門提供部落格相關的內容查詢，有 80 萬個用戶，為目前最大的部落格搜尋公司。為與 Technorati 競爭 Google 亦推出 Google Blog Search 的服務 <http://blogsearch.google.com/>。

¹⁵ 請參見 David Sifry, The State of the Live Web, April 2007, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (visited November 20, 2007)。該公司追蹤的部落格數目在 2006 年 4 月只有 3,530 萬個，在一年的期間內增加約一倍。另一個值得注意的現象，就是濫發資訊的部落格(spam blog, 簡稱 splog) 也快速增加，technorati 追蹤發現每天增加約 3,000 - 7,000 個新的 splog，而在 2006 年 12 月，splog 每天更增加高達 11,000 個。



長，也因此該公司目前追蹤的部落格數目已經從 2006 年 4 月約 3,500 萬個¹⁶增加到 7,000 萬個。這種快速的發展，也使得部落圈在 2007 年 4 月的規模較 2003 年 3 月成長達 120 倍之多，其中又以英文、日文與中文的部落格分居前三名¹⁷。

由於部落格驚人的成長速度與龐大潛力，也使得部落格成為目前網路應用中發展最快速的領域之一，甚至迫使企業必須開始改變遊戲規則。因此美國財星雜誌（Fortune）特別將部落格列為 2005 年度十大趨勢之首。微軟董事長比爾·蓋茲更指出，部落格是繼 e-mail、BBS、即時訊息（IM，如 MSN Messenger）之後，第四個改變世界的網路殺手級應用¹⁸。

另外，部落格在中國也發展迅速。根據 iSearch 在「2006 年中國博客市場研究報告」研究，至 2006 年底，部落格類網站已經成為每月總訪問次數比例僅次於網絡搜索類網站的網絡服務¹⁹，也因此帶動大陸部落格的發展。根據該研究，2006 年中國部落格讀者用戶規模達到 7800 萬，比 2005 年增長 129%，維持近三年來讀者規模保持每年增加幅度均超過 100% 的趨勢。iResearch 更預測 2010 年，中國部落格讀者的規模將達到 1 億 2900 萬²⁰。

¹⁶ 請參見 Dave Sifry, State of the Blogosphere, April 2006, Part 1: On Blogosphere Growth, April 17, 2006, <http://www.technorati.com/weblog/2006/04/96.html> (last visited on November 20, 2007)。

¹⁷ 同前註。

¹⁸ 請參見李欣岳，席捲企業的新勢力！Blog Inc., e天下，2005 年 7 月，<http://www.techvantage.com.tw/content/055/055082.asp> (last visited on November 20, 2007)。

¹⁹ 在此之前，網頁搜索、電子郵件以及新聞資訊等網站是大陸網民最常利用的網路服務。請參見 iResearch, 2006 年中國博客市場研究報告，<http://down.iresearch.cn/Reports/Charge/1025.html> (visited November 22, 2007)。

²⁰ 請參見 iResearch, 2005 年全球博客發展情況，http://www.iresearch.com.cn/html/online_community/detail_chart_id_20310.html (last visited September 20, 2007)。

另外一有趣的數據則是部落客的年齡層。據美國研究機構 Perseus Development Corporation 在 2004 年 3 月的調查顯示，美國 90% 部落格是由年齡在 30 歲以下的網友創建。而其分配，39.6% 的部落格是由 20 歲—29 歲的網友創建，51.5% 的部落格是由 13 歲—19 歲的網友創建，至於年齡大於 30 歲的網友所創建的部落格，則不到美國部落格總數的 8%²¹。

貳、部落格的特色

一般而言，大多數成功經營的部落格，多由分享個人的心情故事、抒發個人見解與觀點開始，逐漸演化成專業知識、專業領域社群，並進而結合評論或專欄的專業化角度來運作；而透過部落格與部落格之間的連結，更串連成綿密的部落格網路。因此部落格可說是一種網路形式的個人或團體傳播平台，具相當個性化特質。另一方面，由於使用簡便且不需具備高深的電腦技術，再加上可即時發表創作，故具頻繁更新的特色。

因此若就特色而言，由於部落格是以「網路社群」的型態呈現，若與其他網路媒體，如 BBS、網路討論區比較起來，部落格具有以下特性：

一、頻繁的更新

根據 Blogger.com 母公司 Pyra 實驗室創始人 Evan Williams，部落格最重要的特色就是頻繁更新 (frequency)、簡潔明瞭 (brevity) 和

²¹ 請參見 iResearch, 美國 Blogger 年齡構成情況, 2005 年 08 月 15 日, http://www.iresearch.com.cn/html/online_community/detail_chart_id_20311.html (last visited September 20, 2007)。



個性化 (personality)²²，其中又以頻繁更新最為重要，因此部落格也成為一種以每週 7 天，每天 24 小時不斷運轉的言論網站。另外，由於一般部落格的首頁不斷更新，且部落格使用永久連結 (permalinks)，以便利他人引用，也因為如此，部落格的影响力有可能超越傳統媒體，因此經濟學人在 2006 年 4 月 20 日的報導中特別以新媒體 (New Media) 作專題來報導此等現象。

二、個性化與互動分享

由於部落格係從個人之網誌演變而言，因此部落格的經營，也是部落客思考、記錄及分享的過程，帶有相當濃厚的個人主義觀點。部落客透過網路上書寫的心情筆記、個人觀點與見解，在其長期經營之下，逐漸與部落格參與者產生互動，並成為凝聚向心力最佳的方式之一。

三、內容簡潔、與讀者互動強

和一般的商業網站或個人網頁比較起來，部落格之內容由於大量利用超連結與使用標題 (title)，因此內容往往比較簡潔。另一方面，其網頁設計也強調與讀者的互動，因此新增的張貼 (posts、entry，大陸稱為帖子) 均按發表時間順序排列，且以最新發表者放在最上面的方式出現，凸顯出其與傳統媒體的不同。更特別的是，為了強化與讀者的互動，往往都有讀者回應、評論或評分的设计。

四、形成小眾市場

部落格上個人所表現之自由、分享的特性，往往會聚集許多相同理念、志同道合的網友，形成了在行銷上所謂的小眾市場。再加

²² 請參見 WhatIsAWeblog, <http://199.17.178.148/~morgan/cgi-bin/blogsAndWiki.pl?WhatIsAWeblog>。

上利用 RSS/XML 串連，讓其他部落格中的標題可以出現於自己的部落格中，也可以將更新的內容標題，送到一個集中的地方。或是利用文章迴響的機制，更進一步的強化小眾市場的向心力。

五、部落客與參與者間的界線模糊

部落格另外的一個重要特色，就是部落客與其參與者間的互動密切，部落客與其參與者間往往能針對不同論點進行討論與互動，跳脫了傳統作者與讀者間單向訊息傳遞的模式，這也使得部落客也可能是其他部落格的參與者，而參與討論的網友也可能是其他部落客，此亦使內容的創作人與參與者的界限因而模糊，創造了一個分享與興趣的共同空間。

六、成為重要資訊來源與個人行銷的管道

隨著部落格的快速發展，許多有獨特新聞觀點的部落格小站，往往因其特殊內容（例如前述之 911 事件與伊拉克戰爭之報導），或獨到的討論話題，漸成為主流媒體的重要資訊來源，這也使得部落格成為學術單位或政治團體針對小眾市場、次文化族群嘗試使用的行銷工具。發展至今，經營部落格已經成為許多專業領域工作者，如工程師、醫學、法律、媒體、學者等分享資訊，並打造自己專業領域知名度的重要手段。隨著部落格逐漸成為專業領域知識傳播的重要管道，部落客在該領域之影響力也將逐漸上升。

參、台灣部落格之發展與現況

相較於國外部落格之發展，台灣部落格的發展並不算晚，最早出現的部落格形態網站可追溯至 1990 年代中期，例如 1996 年出現



的「PChome ePaper 電子報」、1997 年的「智邦電子報」等都是台灣元老級的部落格。許多早期的部落格大多都由非營利機構和個人為推廣或宣導其理念所設立的網站。而台灣部落格發展之高潮，則是出現在 2000 年創刊，並以華文市場第一家網路原生報為定位的明日報網站。當時明日報就師法國外部落格之服務，推出「明日報 MyPaper 個人新聞台」打響個人部落格的新應用²³。

不過自此以後，部落格在台灣的發展就有所停滯，一直到 2002 年十月左右，由藝立協社群所帶起「正體中文blog資訊中心」才開始以半實驗性的方式推廣部落格；2003 年「台灣應遞媒與部落格實驗」和「台灣部落格一天線部落實驗網路」相繼出現²⁴，並擴展到台灣的學術、傳播、文化界、甚至政治圈。其中又以學術界最為積極擁抱這個新的網路應用，最有名的就是交大的無名小站、台大的批踢踢、以及師大的化育萬物等BBS站台，先後把BBS服務結合部落格，進而開創出一番新局²⁵。另外也出現了「麥諾地部落格」與「部落格鄉村」這兩個提供部落格服務的入口網站。雖然此種發

²³ 雖然明日報已經結束，但是這個「個人新聞台」卻被保留下來，並納入PC home online繼續營運。PChome 個人新聞台，<http://mypaper.pchome.com.tw/>。

²⁴ 台灣部落格，<http://www.twblog.net/>。

²⁵ 「無名小站」是一個廣受網友歡迎的部落格網站，成立於1999年，原本是交大資工系所架設的一個實驗性質的非營利網站。該網站結合BBS並提供網路相簿的功能，慢慢發展為具有日誌、討論區、布告欄的部落格服務網站。由於使用者眾，致使原有頻寬及硬體資源不敷使用，無名小站2005年3月份正式商業化，成立「無名小站股份有限公司」(<http://www.wretch.cc/album>)，<http://www.wretch.cc/blog>)，初期資本額新台幣二千萬元，2006年7月份以盈餘轉增資，增資為三千二百八十萬元。其商業模式為，提供網路空間讓網友上傳相片、寫日誌及交朋友，目前擁有二百八十萬的活躍會員。主要營收為使用者付費及網路廣告等，是全球流量排名第三十二的網站。該站有超過八千萬張的照片和三百萬篇文章，每日平均搜尋次數十萬次，也吸引企業界的興趣，並因此被雅虎奇摩所併購。請參見中時電子報，無名小站一年創造7億身價，2006年9月15日，<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslist/newslist-content/0,3546,120501+122006091500400,00.html>；搜狐IT，傳雅虎奇摩1.75億元收購臺灣“無名小站”，2006年9月15日，<http://it.sohu.com/20060915/n245362409.shtml>(visited September 27, 2007)。

展無法和美國或是大陸的規模相比，但是也已經有長足的進步。

除學術界的投入外，企業界也積極的參與部落格。例如「新浪網」推出部落格服務²⁶，網友可免費使用留言、日誌、發表、個人化版型、文章分類、圖片上傳等功能，未來新浪部落格將提供付費服務等進階功能。此外，微軟MSN在推出的Windows Live messenger版中就內建部落格服務：Windows Live Space，結合MSN通訊錄與MSN Passport功能，可以直接將部落格設定成公開給所有人、通訊錄好友，或是指定通訊錄內的特定網友²⁷。

至於已經出售給WebTV的蕃薯藤，則將部落格視為新聞服務的一環。不同的是，蕃薯藤並不提供架設部落格服務，而是提供各部落格最新標題的整合和曝光機會，網友必須先架設自己的部落格，再以蕃薯藤會員帳號、密碼，進入新聞部落管理區，登錄部落格。登錄完成後，蕃薯藤系統會根據其設定，每天自動偵測並抓取更新的標題²⁸。

此外，中時電子報也在2006年3月底推出首家以專業新聞媒體為訴求，並號召媒體、專業人士主持的部落格平台²⁹。至於搜尋引擎業者，也將搜尋資料的觸角擴大到部落格。例如「Scupio酷比」搜尋網³⁰，就整合了二十幾個國內網友最常使用的部落格內容，提供全文檢索的服務。

至於部落格的類型，一般可分為三種類型。最常見的是網路日誌型的部落格，主要在於將日常生活及心情與他人分享；第二種是

²⁶ 新浪部落, <http://blog.sina.com.tw/>。

²⁷ MSN Space, <http://spaces.msn.com/>。MSN Space 除了有撰寫網誌、自訂分享空間、相簿分享相片、建立音樂清單等功能外，更提供了行動電話或電子郵件發表的功能。

²⁸ 蕃薯藤部落格, <http://news.yam.com/blog/>。

²⁹ 中時電子報, <http://blog.chinatimes.com/ctblog/index.htm>。

³⁰ Scupio 酷比搜尋網, <http://www.scupio.com/>。



針對主題發展的部落格，例如政治、多媒體、以及其他專業主題；第三種則是媒體部落格(Media Blog)。不過由於台灣的部落格發展尚處於初步階段，因此台灣相關網站可以分為下列類型。

一、入口網站型部落格

這類型網站主要以傳統入口網站為主，包括雅虎奇摩、網路家庭(PCHome)、MSN(MSN Space)、蕃薯藤³¹、中華電信(Hinet)及Google³²等。

二、媒體部落格

目前這種類型的部落格服務，主要是由傳統的新聞媒體所提供，例如聯合報系的UDN³³；蘋果日報則採線上加入會員方式，收到確認信函即可使用。其他媒體部落格則採審核制度，例如中時電子報與東森新聞網³⁴。

三、專業部落格平台

這種平台類型的網站最有名的就是無名小站，也是目前所有部落格中功能最強的網站。其功能包括可直接將自己經營的部落格進行印製出版為實體書籍，亦可結合不同的廣告主將版型以該廣告主的產品包裝呈現。一般會員相簿使用為50MB；銀卡VIP相簿空間為1000MB；金卡VIP相簿空間為5000MB³⁵。至於天空部落則提供

³¹ 蕃薯藤已在2006年8月正式併入WebTV網站，WebTV同時擁有另一名為天空部落部落格服務。

³² 透過Google的部落格服務，可以加入Google廣告服務，Google會以程式統計其流量並評估連結對廣告主的收益，再撥款進該部落客之帳號。

³³ UDN係以社群方式經營／簡稱為網路城邦。加入會員後，亦可使用其他UDN其他頻道的功能。

³⁴ 中時電子報由內部人員評選部落格開台人選，依不同社會身份開台。至於東森新聞網申請時須先投稿一篇以供審核；並設置部落小工負責管理結合東森新聞網ettoday不同頻道屬性。

³⁵ 詳細不同等級會員可使用功能比較請見

每位會員日記、網誌、相簿、留言板四項服務，並擁有無限大免費空間³⁶。

肆、部落格的未來發展趨勢

隨著部落格快速成長與使用者大幅地增加，部落格不但受到主流媒體與投資者的注意，也更進一步發展出更新的應用及商業模式，這些新的發展趨勢，不但有助於吸引更多的使用者，也突顯出未來可能的法律問題。

一、影音化

俗語說眼見為真，畫面勝過千言萬語，而且畫面也比文字吸引網友，特別是頻寬問題解決後，下載影片已不再是一種遙不可及的奢想，這也使得單純文字或是靜態的照片為主的第一代部落格已經不足以吸引使用者，而第二代以影音為主體的部落格商業模式立即吸引眾人的注意，其中最成功的代表，可能就是YouTube這個以免費提供無限影片空間讓網友上傳影片的網站³⁷。由於YouTube的成功，也吸引其他類似部落格網站的興起，例如Google就推出Google Video。

http://www.wretch.cc/blog/vipblog&article_id=1776837。

³⁶ 至於國外常見的部落格平台網站包括Diarist.net, Diaryland, LiveJournal, Diaryx, blog-city, weblogger等，也都是極為熱門的部落格平台。

³⁷ YouTube網站<http://www.youtube.com>的訴求主題就是廣播你自己(Broadcast Yourself)。該網站每天閱覽的人次高達一億次，每天還有6.5萬件的影片上傳，也使得Google以16.5億美元併購YouTube，但YouTube仍然保有其公司名稱及獨立運作的權利。請參見Google-YouTube merger sends 'wake-up call' to Yahoo, MSN, October 13, 2006, http://www.financialexpress.com/old/fe_full_story.php?content_id=143248 (last visited on September 28, 2007)。



但成功的並不僅限於這種提供影音的網站，許多網友因透過影音而一舉成名。如韓國網友獲得國內藝人范逸臣的編譜，重奏卡農電子吉他版本，點閱率超越六十幾萬次，使其成為網路達人。又如YouTube所出現的lonelygirl15，雖被證實為一行銷手法，但也使該影片女主角一炮而紅。這種巨大的影響力，使得許多網友得以透過blog介面實現其夢想。

二、結合不同功能提供更廣泛服務

為了使網友能夠停留的更久，許多網站紛紛採取以空間換取時間的方式，例如提供部落格免費的空間使部落客能夠提供更多的文字、相片、或其他影音內容；也有許多網站紛紛打破原有的藩籬，提供各種功能給網友使用，以便留住網友不至於離開其網站到其他的網站。最好的例子，就是結合交友及MP3功能的MySpace.com。嚴格而言，MySpace已經不只是單純發表意見的部落格，因為它結合數位音樂、交友、傳簡訊等功能，使它成為一個虛擬社交平台。根據研究機構comScore Media Metrix的數字，每個月有高達1,400萬人次造訪MySpace，其中主要是16至34歲的年輕族群。未來該網站還計畫設立電子商務部門，讓MySpace上的獨立音樂人可藉此銷售音樂和提供下載來電鈴聲產品³⁸。

³⁸ MySpace.com已經被澳洲News Group以5.8億美元併購。而根據eMarketer資料顯示，2006年7月美國交友網站在用戶規模方面差距明顯。MySpace在2006年7月覆蓋的網友數達到5450萬，在品牌知名度穩居榜首；排名第二、第三位的是FaceBook.com和Classmates.com，其網友覆蓋數分別為1440萬和1400萬，與MySpace相差很大。請參見iResearch, 2006年7月MySpace獨佔美國交友網站鰲頭, 2006年9月22日，http://www.iresearchgroup.cn/html/online_community/detail_views_id_35616.html (last visited September 25, 2007)。

三、打造部落格界的入口網站

由於部落格發展迅速，各種不同主題的部落格散居在茫茫的網海中，使得讀者不易找到自己想要的資訊。為此，部落格專屬的搜尋引擎已經出現，但是更特殊的，就是已經有人開始師法網路剛開始商業化時的入口網站模式，打造部落格專屬的入口網站。最佳的例子，就是Weblogs Inc.這家公司與其所經營的入口網站³⁹。這個入口網站將各種部落格彙整並加以分類，使網友可迅速地找到想看的內容。目前已有 80 個部落格進駐，分為 9 大類(消費者、科技、無線上網、電玩遊戲、媒體與娛樂、商業、生活科學、個人、事件)，並預期在 2 年內增加到 500 個部落格。其中規模最大的是專門討論新科技商品的Engadget⁴⁰。另外專門討論汽車的Autoblog以及討論電視影劇的TVsquad，也已進駐Weblogs Inc.。

四、發揮 web2.0 的特色賦予網友更大的力量

由於Web2.0 給予消費者更多權力，使得消費者能以群策群力的方式發揮更大力量，這也預告傳統網路商業模式即將面臨巨大的轉變。為了迎接Web2.0 時代由使用者主導時代的到來，各個入口網站都開始作巨大的改變，讓消費者能夠更進一步的參與，例如推出讓用戶登記使用的個人Blog 網站（例如Yahoo!360、Google 的Blogger.com、Xanga、MSN Spaces）。甚至還有業者推出虛擬的網路社區，讓網友自行規畫設計其社區內容，更可以購買「土地」建築自己的商店、甚至社區、並進行商業活動⁴¹。這也使得傳統的網

³⁹ Weblogs Inc. 成立於 2004 年 1 月，其獲利主要來自網路廣告，網址為 <http://www.weblogsinc.com>。

⁴⁰ 其網址為 <http://www.engadget.com>。由於該部落格完全站在消費者的角度來看 3C 新產品，不帶商業宣傳色彩，並搭配產品圖片，吸引大批對科技產品有興趣的網友閱讀並加入討論，瀏覽率高達 400 萬。

⁴¹ 最有名的例子，就是 Second Life 這家公司所經營的 secondlife.com 的網站。2006



站與媒體可能會面臨以部落格為主的挑戰。

伍、部落格或串流面臨之著作權法問題

一、串流之著作權法問題

(一)串流 (Streaming) 技術

由於部落格係使用串流技術，吾人首先得談談串流 (Streaming)。隨著網路傳輸技術的發展，網路的應用已不再侷限於文字或圖片的傳輸，結合聲音、影像的互動式多媒體網路是人類追求的必然趨勢。自1995年RealNetworks.com推出RealAudio 1.0以來，大量的多媒體資訊藉由稱為串流技術的新傳輸科技在Internet中迅速擴張。

串流是一種具有即時(Real-time)特性的多媒體傳輸技術，相較於傳統存放在網際網路上的多媒體資訊必須全部下載到本機端(Local Host)後才可開始播放的方法，串流技術讓客戶端只需預先下載極小一部分資料即可開始播放，大量節省了使用者在下載時的等待時間；再者串流技術的另一特色是並不將多媒體資料實際拷貝一份存放在本機端，而是利用客戶端緩衝記憶體(Buffer)的概念，使資料不經實體儲存而直接由緩衝記憶體讀取播放後丟棄，可節省本機端磁碟儲存空間⁴²。

串流媒體是建構在網際網路上的應用，首先由媒體擷取裝置取得數位化的媒體資訊，經編碼過程產生可支援串流的媒體格式，再

年9月號的Popular Science還特別以專文介紹該網站Your Second Life is Ready, September 2006,

<http://www.popsci.com/popsci/technology/7ba1af8f3812d010vgnvcm100004eeccdrerd.html>。

⁴² 關於本段串流技術，引用自涂國祥、林盈達，只要串流不要等待，網路通訊126期，2002年1月；涂國祥 林盈達，多媒體串流應用：產品比較與實例分析。

經由串流伺服器透過網際網路將串流媒體傳送到客戶端，客戶端經過解碼程序後即可播放。正因為串流技術的這些特質，使得其在網際網路上的利用極為廣闊，舉凡線上教學、視訊會議(Video Conference)、線上廣告、隨選視訊(VOD)、即時線上轉播以及網路電台(Net Radio)等各種網路多媒體應用都可運用串流技術來達成。當然，尋找一種具高品質及低資料傳輸速度的視訊壓縮/解壓縮方法(CODEC)一直是多媒體領域的重要課題；另外伴隨著串流媒體應用而來的其他問題，例如隨選視訊及線上音樂的計費機制、智慧財產權的保護等都是還需要更進一步研究的課題⁴³。

(二) 串流與著作權固著之構成要件

串流與著作權的關聯是，通常透過串流去聆聽歌曲或觀賞影像等檔案，一般使用之接收者只能單純去聽或看，實際上其並未將該音樂或影像儲存（重製）於其電腦內，換言之，該音樂或影像只不過是供聆賞者閱聽而已，其後使用者之電腦並不會儲存該檔案，這個情形與P2P⁴⁴在網友之間的确會構成重製之情況略有差異（即下載者可以將他人電腦裡的音樂或檔案複製儲存在電腦內），因此時就沒有所謂的儲存，如依美國法檢視，必須符合所謂「固著」之構成要件（fixation，亦即著作必須附著在一個有形之媒介，暫時性重製仍屬固著）⁴⁵，而透過串流可以去聆聽或觀賞，實際上它還是有下

⁴³ 同前註。

⁴⁴ P2P架構乃是相對於傳統主從式架構而言，其與主從式架構顯著差異，在其所表現的去中心化的模式。在P2P結構中，每一台電腦都可同時扮演伺服器以及用戶端的角色，因此，並不需一中央伺服器來扮演網路的中心，只要使用者的電腦安裝相同系統的P2P軟體，一旦其上線並開啟該軟體，該軟體即會自動執行搜尋的功能，而與同在線上之其他使用者連為網路，並可互傳資訊，此時網友必將產生將其他網友電腦中影音資訊下傳儲存至自己電腦中之結果。參廖建智，分散式資源分享與推薦，國立交通大學資訊科學研究所碩士論文，頁12~13（2000）。

⁴⁵ US CODE: Title 17 Copyright,101. In order for a work to be protectable, it must be fixed in a tangible medium of expression. A work is considered fixed when it is



載的動作，屬於暫時性重製，只不過是沒有儲存在一有形的媒介上而已。

(三)舊著作權法對網站以明知為侵害著作權之物而散布處理

在我國著作權法系統下，附著雖並非要件，所以理論上有下載的動作，即可能構成重製，只不過對網友而言，當其聆聽或觀賞完畢後，聲音及影像即消失或結束(除非再click)，此時網友是否構成暫時性的重製，是一值得探討的問題，惟就網站而言，過去著作權法尚未訂有公開傳輸之規定前，司法實務上，一般在網路上提供他人下載檔案時，在舊法通常都會搭配著作權舊法第 87 條明知為侵害著作權或製版權之物而散布，換言之，除了下載者進行重製之外，對於提供他人下載之人，理論上是以舊法 87 條第 2 款來處理⁴⁶，至於 92 年增訂公開傳輸權之後，提供傳輸的人當然可能構成公開傳輸權之違反。

(四)網友點選聆賞是否所謂著作權法之重製

串流技術的應用與傳統著作權重製的概念，殊值討論，串流因

stored on some medium in which it can be perceived, reproduced, or otherwise communicated. For example, a song is considered fixed when it is written down on paper. The paper is the medium on which the song can be perceived, reproduced and communicated. It is not necessary that the medium be such that a human can perceive the work, as long as the work can be perceived by a machine. Thus, the song is also fixed the moment the author records it onto a cassette tape. Similarly, a computer program is fixed when stored on a computer hard drive. In fact, courts have even held that a computer program is fixed when it exists in the RAM of a computer. This is true even though this "fixation" is temporary, and will disappear once power is removed from the computer. 詳參 <http://www.bitlaw.com/copyright/obtaining.html#fixation>。

⁴⁶ 參台北地院刑事 92 年度易字第 1261 號判決，按修正前著作權法第 87 條第 1 項第 2 款：「有下列情形之一者，除本法另有規定外，視為侵害著作權或製版權：明知為侵害著作權或製版權之物而散布或意圖散布而陳列或持有或意圖營利而交付者」。惟有論者以為我國著作權法不論修正前或修正後，散布皆指有體物而言，而不應適用於網路上之非有體之數位著作。

為不能在客戶端儲存，而且一般在網路技術上也不將其稱為下載，所以它在著作權法的意義上，可予檢視其是否所謂暫時性的重製。著作權法第 22 條規定：「著作人除本法另有規定外，專有重製其著作之權利。…前二項規定，於專為網路合法中繼性傳輸，或合法使用著作，屬技術操作過程中必要之過渡性、附帶性而不具獨立經濟意義之暫時性重製，不適用之。但電腦程式不在此限。前項網路合法中繼性傳輸之暫時性重製情形，包括網路瀏覽、快速存取或其他為達成傳輸功能之電腦或機械本身技術上所不可避免之現象⁴⁷。」以上關於著作權法第 22 條暫時性之重製，串流之情形似可適用於網路瀏覽，因此，理論上它只要屬於前述著作權法第 22 條第 3 項的規定，即為中間或暫時之重製，不適用第 1 項專有重製其著作之權利，故對網友單純點選聆賞非屬著作權法之重製。

二、部落格可能面臨的著作權法問題

由於部落格基本上透過網路提供瀏覽、上傳及下載、即時更新、轉寄、追蹤、檢索等功能，基本上其與一般的網路利用並無太大的差異，因此一般人利用網路所可能面臨的著作權問題，在部落格也不能避免，縱使部落格多屬非營利的性質，也無法避免侵害著

⁴⁷ 其立法理由謂有關「暫時性重製」權利排除之情形，說明如下：(一) 配合本法於第 3 條第 1 項第 5 款明確定義「暫時性重製」為「重製」，參照歐盟 2001 年著作權指令第 5 條第 1 項，就應特別排除而不屬於重製權範圍之暫時性重製情形，於第 3 項明定。(二) 第 3 項第 1 款所稱之「屬技術操作過程中必要之過渡性、附帶性而不具獨立經濟意義之暫時性重製」，雖合於第 3 條第 1 項第 5 款重製之定義，但因其係電腦或機械基於自身之功能所產生者，無行為人為之涉入，並非合理使用，參考歐盟 2001 年著作權指令第 5 條第 1 項規定，排除於重製權之外。(三) 由於數位化之技術，各類著作均得被重製於數位化媒介物，而此等媒介物之讀取，往往發生暫時性重製，第 3 項第 2 款爰原則規定合法使用著作之情形，排除不賦予重製權。惟合法使用電腦程式著作過程中所為之暫時性重製，參考歐盟 1991 年電腦程式指令第 5 條第 1 項規定係屬合理使用，故該項暫時性重製仍屬重製權之範圍，爰於同款增訂但書排除之。



作權的可能⁴⁸。事實上，根據本研究檢索，發現在2002年對部落格主張侵害著作權的案件只有一件，2003年增加到14件，2004年成長到24件，2005年激增到126件，可見此等問題的嚴重性⁴⁹。不過，部落格也有其特殊的性質與功能，因此亦不可避免地會面臨一些著作權法問題，例如從YouTube等影音部落格下載觀賞影片⁵⁰，而前述我國最熱心的部落格之一——台大批踢踢（PTT）亦產生著作權侵害之問題⁵¹，以下即分別說明。

（一）由部落客所創作的各種著作之歸屬與利用

部落格乃係新興的Web2.0趨勢的代表應用之一，而Web2.0之特色，就是在強調使用者的參與，也就是由使用者去創造內容，與網路應用初期強調由網站建置人去創造內容的商業模式截然不同

⁴⁸ Sheila Ann Manuel Coggins, 4 Basic Questions About Copyright and Weblogs, <http://weblogs.about.com/od/issuesanddiscussions/a/copyrightblogs.htm> (last visited on September 26, 2007).

⁴⁹ 此係根據EFF與哈佛大學、史坦福大學、加大柏克萊等學術機構共同合作的Chilling Effects Clearinhouse計畫之資料檢索而得。有關該計畫可參<http://www.chillingeffects.org>網站內之相關說明。

⁵⁰ YouTube曾令人詬病的是，部分影片遊走侵權邊緣，過去所以未引起大規模官司，主要是因「YouTube當時根本沒錢」，美國研究機構Forrester表示，如YouTube版權問題沒解決，Google買YouTube將惹上一堆官司。就是因YouTube會員所交流的影音檔案，日後可能讓合作者吃上侵權官司，包括Yahoo、Microsoft、梅鐸新聞集團，都曾爭取與YouTube合併，但因擔心影片侵權問題，打退堂鼓。最後Google在2006年10月9日以16.5億美元併購YouTube.com，Google與YouTube結合，讓網路的溝通，「從文字演進到影音串流」。為降低與唱片業的緊張關係，YouTube日前已與華納音樂合作，安裝自動偵測盜版音樂軟體，與Google合併案宣布後幾個小時內，全球音樂與製片公司，馬上改變對YouTube態度，環球、新力BMG、CBS都宣布將音樂影片授權給YouTube，換取廣告播出。原本揚言YouTube將賠上百萬美元賠償的環球創片執行長，更一改態度表示，YouTube將為提供愛樂者與唱片公司優質的平台。參中國時報2006年10月11日B2。

⁵¹ 其人氣指數最高的前三名看版Share板，網友在其內分享音樂、電影、動畫等檔案，但有網友利用縮短網址網站（如<http://orz.tw>）將上傳檔案的下載網址縮短，再把縮短網址隱藏在發表文章中；或利用BBS顏色碼將下載網址改成黑色，須將整頁複製貼到Word文件上，才能取得網址，運用此種技巧，Share板已成為學生侵害著作權的聖地，參蘋果日報2006年11月5日A22版。

同。也因為如此，大部分的部落格之內容都是由部落客所創造，並由部落客利用 RSS 技術，將更新的內容提供給與其連結的其他部落格或是訂戶。至於提供部落客留駐歇腳的平台由於僅係平台性質，因此對於由部落客所創作的各種內容（包括文字、照片、影片、錄音等）相關著作權之歸屬，則有討論價值。

依我國著作權法規定，若無特別約定（如根據著作權法第 11 條第 1 項之規定，直接約定以特定人為著作人或是著作財產權人），則於著作完成時享有著作權（著作權法第 10 條），換言之，著作人於完成其著作後，即依法享有著作人格權（包括姓名表示權、公開發表權及同一性保持權），以及著作財產權（包括重製、散布、改作、公開傳輸權等權能），任何人未經授權原則即不得加以利用。

由於平台業者（如 Yahoo! 無名小站等）與部落客一般並無直接的約定，通常都是透過使用規定或服務條款（terms of use）等定型化契約之規定加以規範，此等網站並非部落客的雇用人或是聘用人，因此就著作權法而言，即應適用著作權法第 10 條之規定，以部落客為其所創作內容之著作權人，而非平台業者。

有疑義者，若平台業者透過定型化契約與部落客就其著作財產權之歸屬或利用作特別約定時，此等約定是否有效⁵²，以及部落格參與者將其創作張貼到部落格，其著作權的歸屬等問題⁵³。由於平

⁵² 對於是否可以透過定型化契約決定著作權歸屬的問題，我國著作權法並無明確的規定，僅在著作權法第 11 條與第 12 條有依其契約的規定。由於其並未區別是定型化契約或是個別約定之契約，因此似應涵蓋定型化契約。

⁵³ 對於著作人將著作交由第三人公開或刊登的著作權利用問題，著作權法雖於第 41 條有所規定，亦即「著作財產權人投稿於新聞紙、雜誌或授權公開播送著作人，除另有約定外，推定僅授與轉載或公開播送一次之權利，對著作財產權人之其他權利不生影響」，但是其規範的範圍似無法包括部落格在內的一些新興的網路利用模式。這是因為第 41 條所准許的「公開播送」，根據著作權法第 3 條的定義，乃係指「基於公眾直接收聽或收視為目的，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，藉聲音或影像，向公眾傳達著作內容。由原播送人以外之人，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，將原播送之聲音或影像向公眾傳達者，亦屬之。」從此等



台業者擔心若將使用者所上傳之內容均約定為其著作權，可能會因此導致著作權爭議（例如會因而被控侵害他人著作權），因此目前大多數的業者都是約定著作權由創作人所有，但是其可取得著作人之授權自由利用該等著作之權利。

如國內最大的無名小站就規定，只要在其「公開使用區域」發表之著作均授權無名小站得以「全球性、無償及非獨家」的方式作全球之利用⁵⁴。至於雅虎奇摩服務條款亦規定，「任何資料一經您上載、傳送、輸入或提供予Yahoo!奇摩時，視為您已允許Yahoo!奇摩可以基於公益或私益之目的，無條件使用、修改、重製、公開播送、改作、散布、發行、公開發表該等資料，並得將前述權利轉授權他

規定觀之，很明顯地，就是第41條並未涵蓋屬於網路利用的「公開傳輸」（也就是以有線電、無線電之網路或其他通訊方法，藉聲音或影像向公眾提供或傳達著作內容，包括使公眾得於其各自選定之時間或地點，以上述方法接收著作內容，著作權法第3條第1項第10款）之利用模式，也因為如此，亦可能產生平台業者若規定所有部落格之內容均屬平台業者所有時，此等規範內容是否有效的疑義。惟若就舉輕以明重的法理而言，若未有特別規定，投稿於新聞紙、雜誌或授權公開播送均僅以刊載一次為限，則公開傳輸亦應採類似的原則，若未有特別約定，則使用者所創作之著作權仍應屬創作人所有，而非歸屬於平台業者。

⁵⁴ 請參見無名小站使用規定，捌、在無名小站張貼的公開信息
<http://www.wretch.cc/etc/rules.php> (last visited on October 2, 2007)。其相關規定內容如下：

在本服務條款中，「本服務公開使用區域」係指一般公眾可以使用的區域。您同意無償授權本站，得因推廣或行銷本站服務或相關活動之目的，重製或編輯使用者所上傳或刊載於本公司網站之著作及????(此????為該網站之錯誤、非本文引用錯誤，故繼續保留)或資料，並得使用於相關行銷媒體。

您同意已就您於本服務公開使用區域及本服務其他任何公開使用區域張貼之「照片、圖形或影音資料」，授予本站全球性、無償及非獨家的使用權，本站可以為了展示、散布及推廣張貼前述內容之特定服務目的，將前述內容複製、修改、改寫、改編、公開傳輸或出版。在您將前述內容放入本服務期間，使用權持續有效；若您將前述內容自本服務中刪除，則使用權於刪除時終止，惟您刪除前無名小站已為之使用將不受影響。

您同意已就您於本服務其他公開使用區域張貼的「其他內容」，授予本站無償、永久有效、不可撤銷、非獨家及可完全再授權之權利，在全球使用、複製、修改、改寫、改編、發行、翻譯、公開傳輸、創造衍生性著作，及將前述內容（部分或全部）加以散布、表演、展示，並放入利用任何現在已知和未來開發出之形式、媒體和科技之其他著作物當中。

人，您對此絕無異議。您應保證Yahoo!奇摩使用、修改、重製、公開播送、改作、散布、發行、公開發表、轉授權該等資料，不致侵害任何第三人智慧財產權，否則應對Yahoo!奇摩負損害賠償責任（包括但不限於訴訟及律師費用等）⁵⁵。」

值得注意的，提供部落客平台的業者雖不直接主張相關內容的著作權，但由於其取得廣泛利用權利，因此平台業者仍可直接或間接地利用此等著作，部落客若接受該使用條款，除非能證明違反消費者保護法或民法有關定型化契約之規定，否則部落客似無法對平台業者另主張權利⁵⁶。

至於部落客，雖可對其創作內容取得著作權，但其將著作置於部落格中供特定或不特定的第三人瀏覽，此時，若其有針對第三人之使用以使用規則加以約定，則第三人即應依其使用規則來利用。若部落客並無類似約定，此時可否認為由於其已將著作置於部落格中，因此可推論部落客係默示授權(implied license)方式授權他人利用，以我國著作權第 37 條規定，似難驟下肯定答案；但此時第三人仍可就其內容以合理使用方式加以利用，但應尊重部落客的著作權，不得逾越合理使用的範圍。

若要避免可能的爭議，部落客可以考慮採用「創意公用（Creative Commons，簡稱CC）授權條款」的方式⁵⁷，在部落格的

⁵⁵ 請參見Yahoo!奇摩服務條款第 18 條 您對Yahoo!奇摩之授權，
<http://tw.yahoo.com/info/utos.html> (last visited on October 3, 2007)。

⁵⁶ 至於此等約定是否有效，是否有違反消費者保護法第 11 條（平等互惠原則）、第 12 條（顯失公平之情形）以及民法第 247 條之 1（定型化契約）的規定，則屬另一問題，不在本文探討的範圍之內。

⁵⁷ 這項授權條款下，作者可以選定不同條件，供人運用其作品，包括：(1)只要在註明作者姓名之條件下，就可以任意重製、散布、公開展示、公開演出該著作或其衍生著作；(2)在非作為商業性的條件下，就可以任意重製、散布、公開展示、公開演出該著作或其衍生著作；(3)可以任意重製、散布、公開展示、公開演出該著作，但不得改作；(4)在與原著作相同授權的條件下，可以任意改作該著作。



主頁（如使用規則）或在評論頁上標明其採用創意公用條款，明確告知網友所張貼的任何評論或意見，均同意以CC的方式授權他人利用。

（二）由部落客以外之使用者所創作著作之歸屬與利用

部落格最大的特色之一，就是透過參與的精神，讓使用者能夠參與，因此絕大部分的部落格都准許使用者能夠表達其意見。其表達意見的方法，在文字方面，除了評論之外，還可以投票或是評分，或是以其他的方式讓使用者更積極的參與，例如提供影片、照片、或是相關資料的超連結資料等。例如韓國的Oh My網路報就准許使用者直接投稿，其工作人員只做版面的編輯⁵⁸。又如Wikipedia則是所有的內容都由網友創作，並可由其他的網友來修改。也因為如此，若是內容係由部落客以外的其他使用人所創作時，部落客或是其他人是否可以引用或為其他的利用，其著作權之歸屬與利用亦可能引發爭議。

對於最單純的模式，也就是參與者將其創作上傳到部落格中（例如將自己拍攝的影片上傳到 YouTube 或是 Google Video 等網站），或是網友在部落格中針對某一篇文章或是某一個訊息提供其個人的意見時，由於其係在部落格公開提供其創作或表達意見，因此有認為其既可明確認識到所提供的著作或意見可以為他人所知悉或利用，但仍願意在部落格中提供或為表達，因此除非該網站有特別規定（例如 Google Video 下載部分需要付費）或是有使用規則之約定，似可認為係以默示同意（implied consent）的方式准許他人利用，因此縱使其著作權仍屬於該參與者，但他人仍可以利用。針對此，同前述，依我國著作權第 37 條規定，難驟下肯定答案；

⁵⁸ 請參見Oh MyNews網站，<http://www.ohmynews.com/>。

但第三人仍可就參與者內容以合理使用方式利用，但不得逾合理使用範圍。

比較有爭議的，是該著作並非由單一的參與者所創作，而是集眾人之力所完成（例如維基百科），此時則應視其著作是否可分。若其創作之部分係可分（例如單一之照片），則仍可由創作人取得著作權；相反地，若其創作係不可分時（例如許多參與者共同創作與修改維基百科的個別詞彙之解釋或說明），則應視其創作的情形而定。若無約定，則可根據著作權法有關共同著作之規定處理⁵⁹。另外一個問題，就是個別參與者所提供的資料並非著作權法所保護之標的（例如事實性資料、網路連結等），或將受著作權保護標的與不受著作權保護標的的整理，但經過部落客之整合後，呈現整體的頁面，此時該整體頁面的著作權(compilation)似應由該部落客擁有，至於受著作權保護的內容則仍由個別權利人所擁有，最明顯例子就是一些整合MP3資源的部落格網站⁶⁰。

(三) 部落格內容侵害他人著作權時部落客的責任

就部落格中所有的內容而言，不論是文字，或是相片，或是音樂，甚至是影片，都是著作權所保護的標的。若部落格中出現未經他人同意或授權的著作物（例如照片、文字、影片等等），即有可能出現違反著作權法的問題。而部落格可能出現侵害他人著作權的情形，可以區分為部落客本身的侵權行為與其他拜訪該部落格之網

⁵⁹ 例如在著作人格權方面，可以根據著作權法第19條之規定處理，亦即「共同著作之著作人格權，非經著作人全體同意，不得行使之。各著作人無正當理由者，不得拒絕同意。」至於著作財產權，則可依第40條第1項的規定處理，亦即「共同著作各著作人之應有部分，依共同著作人間之約定定之；無約定者，依各著作人參與創作之程度定之。各著作人參與創作之程度不明時，推定為均等。」

⁶⁰ 這種類型的網站稱為MP3 integrator，最有名的就是The Hype Machine, <http://www.hype.non-standard.net>，這個網站主要是探討MP3相關的資訊，並提供相關的連結。



友的侵權行為兩大類。

1. 侵害之著作係由部落客所自行提供

首先，若侵害他人著作權的內容係部落客自行提供並置於該部落格所在的伺服器中，不論其係哪種類型的著作，除非其他人同意，或是屬於著作權法所規範的合理使用規定，否則基本上該部落客應對其行為負責，殆無疑義⁶¹。而其行為，不只是可能會構成重製，亦可能構成其他侵害著作權之行為，例如違反公開傳輸權等。相反地，若是部落客只是提供連結，依美國案例法，此時該部落客雖不至於有直接侵害的問題⁶²，但仍可能會有輔助侵害或代理侵害的情事；在我國依Kuro案例原則，則視其部落格內容與運作，看其有無犯意決定是否侵權。

2. 侵害之著作係由其他利用人所提供

比較有爭議的，可能是侵害著作權之內容係他人所提供，部落客是否仍應負侵害著作權之責任的問題。隨著部落格的逐漸受到重視，有關侵害指控的情事也越來越多。最好的例子，就是目前暴紅的部落格模式YouTube.com與MySpace.com的例子，其等雖然獲得相當的成功，但是也引發不少侵害著作權的爭議⁶³。其後Universal

⁶¹ 值得注意的，就是縱使部落客之行為符合「合理使用」的要件，而不構成著作財產權之侵害，但是仍應尊重著作人之著作人格權。

⁶² 請參見In re Napster, Inc. Copyright Litigation, 377 F. Supp 2d 796, 802 (N.D. Cal. 2005).在該案中，法院明確地表示單純的提供索引(indexing)，並無法構成直接侵害。Infringement cannot be based on “the mere fact that the names of the copyrighted musical compositions and sound recordings appeared in Napster’s index of available files (emphasis added), at 803.”

⁶³ 美國新聞記者兼直昇機飛行員Robert Tur首先於2006年7月14日控告YouTube侵害著作權，Tur指稱 YouTube 網站鼓勵用戶重製受到著作權保護的影片資料上傳，此舉違反了2005年美國最高法院在MGM v. Grokster的判決，該判決明確地指出P2P業者若鼓勵或誘使客戶從事線上盜版行為，即可能構成著作權侵害。Tur聲稱，他所拍攝的1992年洛杉磯暴動事件以及1994年高速公路上追捕辛普森的直昇機空拍報導影片，未經他的同意就被上傳並在 YouTube

Studio在2006年9月對YouTube與MySpace.com提出侵害著作權的指控，指稱這兩個網站使其遭受數以千萬美元計算的損失⁶⁴。除了Universal Studio之外，旗下擁有派拉蒙電影公司、夢工廠(DreamWorks)及數家有線電視的Viacom也因此對Google與YouTube的侵害著作權行為採取行動⁶⁵。當然，若有網友在部落格上載或轉送侵害他人著作權的著作物時，部落格甚至是提供服務的服務提供者有無責任，也是一個值得探討的問題。

(四) 部落格內容侵害他人著作權時服務提供者的責任

由於部落格的類型眾多，部分部落格係採平台模式運作，若是部落格之內容侵害他人的著作權(例如前述的MP3整合形態之部落格)，則該部落格是否能夠主張其係服務提供者而免除其責任。當然，提供部落格平台服務的服務提供者能否主張免責，都是很關鍵的問題⁶⁶。

網站上廣為流傳。Tur並指出YouTube網站從他的作品上傳與下載的行為獲利，並侵害了他的著作權，因此提出了15萬美元賠償要求並要求網站不得再使用他的影片資料。YouTube則表示，自知悉有侵害之嫌後，該網站就已經將侵害的影片撤下，並主張該網站的行為完全符合「1998年數位千禧年著作權法案」(Digital Millennium Copyright Act of 1998)有關網站經營者免責之規定。請參見<http://stlc.iii.org.tw/tlnews/95/net9507.htm#n5> (last visited on September 25, 2007)。

⁶⁴ 請參見Donna Bogatin, YouTube, MySpace at risk: UMG seeks millions of dollars from 'copyright infringers,' Digital Micro-Markets Blogs, September 14, 2006, <http://blogs.zdnet.com/micro-markets/?p=442> (last visited September 25, 2007)。其他的案件例如Robert Tur v. YouTube, Inc, No. 2:06-cv-04436 (C.D. Cal., filed July 14, 2006)。目前傳出網路搜尋龍頭Google有意以16億美元(約合新台幣530億元)，收購YouTube。交易達成，將大大提升Google在影像服務市場上的競爭力。經濟日報，16億美元 Google擬買YouTube，2006年10月8日，<http://udn.com/NEWS/INFOTECH/INF3/3550088.shtml>。

⁶⁵ Viacom宣稱其有近十六萬部影片在未獲許可下經由YouTube供人觀看，而目前這些影片被觀看次數已經超過15億次。請參見CNET, Viacom控告Google求償十億美元，2007年3月14日，<http://taiwan.cnet.com/news/software/0.2000064574.20115826.00.htm> (last visited November 25, 2007)。

⁶⁶ 一個值得注意的發展，就是美國聯邦第四巡迴上訴法院在2004年於CoStar Group Inc. v. LoopNet Inc., 373 F.3d 544 (4th Cir. 2004)一案中首先就不符合第



1.服務提供者之責任類型

就美國法而言，學說與實務上對服務提供者對其使用者之著作權侵權行為所應負擔之責任可以區分為下列三種類型⁶⁷：

(1) 直接侵害責任(Direct Infringement)

著作權法的直接侵害責任類似於侵權行為之無過失責任，欲成功主張一個著作權之直接侵權行為，權利人需證明：(1)確實擁有系爭著作之著作權；(2)系爭標的係複製的；(3)該複製行為係著作權法所規定之侵權行為。並不以意圖(intent)或認知(knowledge)為責任成立之要件。

(2) 輔助侵害 (Contributory Infringement)

指於明知為侵權行為而引誘、致使或實質輔助他人之侵害行為。輔助侵害之成立是基於輔助侵害人與侵權行為之關連性，而非必然基於其與直接侵權人間關連。

(3) 代理侵害 (Vicarious Infringement)

指某人對他人之侵權行為有監督之權利與能力，而該監督之權利與能力與著作之利用有明顯而直接之財物上利益，故即使該有權監督之人並非明知他人有侵權行為發生，仍須為該侵權行為負責。代理侵害的成立是基於其與直接侵權人之關連性，而不需必然與侵權行為有關。

512 條安全港要求的網站業者，是否仍應對其使用人所上傳之侵害著作權資料負責做出判決。該法院表示，只要網站經營者係被動且善意 (passively and innocently)，縱使用者在其網站上張貼侵害著作權之資料，亦不負著作權之責任。

⁶⁷ 參見4 Melville Nimmer & David Nimmer, NIMMER ON COPYRIGHT p 13.01 (2005); Christopher S. Ruhland, The Uncertain State Of Copyright Infringement Liability For Internet Service Providers, UCLA J. Law & Tech., <http://www.lawtechjournal.com/practiceguide/articles/ruhland.php> (last visited on August 25, 200)。

2. 美國對服務提供者免責之規定

對於服務提供者之使用者利用其服務而於網路上侵害著作權時，服務提供者本身在何種情況下才能免責，美國國會曾先後提出「1997年網路著作權責任限制法案」(The On-Line Copyright Limitation Act of 1997)⁶⁸、「1998年網路著作權責任限制法案」(On-Line Copyright Liability Limitation Act)⁶⁹、以及「數位著作權釐清及科技教育法案」(Digital Copyright Clarification and Technology Education Act of 1997)⁷⁰等三項法案，規定有關服務提供者所經營之特定傳輸行為或提供接觸網路資訊之服務，得成為侵害著作權之阻卻違法行為，避免其因使用者之著作權侵害行為而擔負過重責任。

不過此等法案最後均納入「數位千禧年著作權法案」(DMCA)⁷¹，並成為DMCA中的「網路著作權侵害責任限制法案」。而其中最關鍵的規定，就是增訂第512條，為服務提供者之侵害限制責任提供明確的規範，使其在符合一定之條件下，可不必對其使用者之侵

⁶⁸ HR 2180, as introduced on July 17, 1997。

⁶⁹ HR 3209, as introduced on Feb. 12, 1998。

⁷⁰ S.1146, as introduced on September 3, 1997。

⁷¹ DMCA之內容分為下列五項法案：第一案：世界智慧財產權組織條約執行法案(WIPO TREATIES IMPLEMENTATION)；第二案：線上著作權侵害責任限制法案(ONLINE SERVICE PROVIDER LIABILITY)；第三案：電腦維修競爭確保法案(COMPUTER MAINTENANCE OR REPAIR COPYRIGHT EXEMPTION)；第四案：綜合規定法案(MISCELLANEOUS PROVISIONS)；第五案：船舶設計保護法案(PROTECTION OF CERTAIN ORIGINAL DESIGNS)。DMCA除履行「世界智慧財產權組織」所通過之「世界智慧財產權組織著作權條約」與「世界智慧財產權組織表演與錄音物條約」之規定外，尚包括如下重點：1、網路服務業者責任之限制。2、允許維修過程中對於電腦程式之暫時性重製。3、釐清美國著作權局對相關政策之職權。4、延伸數位化廣播對暫時性重製之例外。5、要求美國著作權局向國會提出有關透過數位化科技促進遠距教學之建議。6、延伸現有對於圖書館與檔案機構之例外規定。7、延伸錄音著作之法定授權至數位化傳輸。8、引進有關集體談判協議下電影著作權利轉讓契約之相關推定。9、船舶設計之著作保護。參見章忠信，「美國1998年數位化千禧年著作權法案簡介」，萬國法律，1999年10月，頁26。



害著作權行為擔負責任，並針對非營利之教育機構的線上利用著作權行為，限制其責任。

根據第 512 條，服務提供者欲適用著作權侵害限制責任，需為 DMCA 所列之四種態樣之一，凡符合相關限制責任規定者，不必負擔著作權侵害責任，但是縱使不符合各該限制責任之規定，也不必然就須承擔著作權侵害責任，權利人仍須就其侵害事實舉證，被訴之服務提供者仍得依其他規定(如合理使用原則)為抗辯而免責⁷²。

而就 DMCA 第 512 條所增訂之四種著作權侵害限制責任中⁷³，除了第二種類型，也就是系統自動存取(System Caching)⁷⁴與部落格較無關係外，其他三種類型都可能成為部落客或是服務提供者免責的重要依據。

(1) 暫時性數位化網路傳輸(Transitory Digital Network Communication)

在暫時性數位化傳輸之運作下，服務提供者僅係應使用者之要求，做為點對點之間數位化傳輸之管道，其所適用之範圍包括：

- A. 收發電子郵件；
- B. 接收網站上之資訊；
- C. 使用者在網路聊天室或電子佈告欄上張貼文章；

⁷² 參見章忠信，「美國 1998 年數位化千禧年著作權法案簡介」，頁 30-31。

⁷³ 參見 Jennifer E. Markiewicz, Seeking Shelter From the MP3 Storm: How Far Does the Digital Millennium Copyright Act Online Service Provider Liability Limitation Reach?, 頁 436-439。

⁷⁴ 所謂的系統自動存取功能，就是指當某使用者透過服務提供者連接至遠端網站上讀取資料後，電腦自動將該資料儲存於其所經過的伺服器上，當再有其他使用者欲讀取相同之資料時，即可由先前存有該資料的電腦或伺服器來傳送，而不必再次連結至該遠端網站，以便提供使用者快速便捷的服務。服務提供者對此種以隨後之選取為目的之自動化中介或暫時性儲存行為，若未對該資訊加以修改，並定期予以更新，且未干預該資訊建置者之資訊回報技術，並在經該資訊之著作權人通知原始網站上之資訊係未經授權之使用而已被移除時，服務提供者即刻將之移除者，即得免除侵權責任。

D.一般之網路操作下，自動地進行中介或暫時性之重製。

(2) 依使用人要求將資訊存放於系統或網路(Information Residing On Systems or Networks at the Direction of Users)

使用人於服務提供者所提供之系統或網路，可能會將侵害著作權資訊置於系統或網路上，欲主張本項限制責任時，服務提供者須符合下列條件：

- A. 不知或不瞭解該項資料或使用該資料之行為會侵害著作權，或在知悉後立即移除該資料；
- B. 當服務提供者有能力且有權控制侵權行為時，並未自該侵權行為直接獲取經濟上利益；
- C. 當服務提供者接獲依據法律所定之侵權通知後，立即移除該資料。

(3) 由資訊搜尋工具連結至侵權資料(Linking to Infringing Material Via Information Location Tools)

服務提供者透過網路鏈結(Hyperlink)、網路指引(Online Directories)或搜尋引擎(Search Engines)等工具，導引使用者連結至含有侵害著作權內容之網站時，若服務提供者符合下列條件，亦可就該侵權事實主張限制責任：

- A. 不知或不瞭解該項資料係侵害著作權；
- B. 當服務提供者有能力且有權控制侵權行為時，並未自該侵權行為直接獲取經濟上利益；
- C. 當服務提供者接獲依據法律所定之侵害權利通知後，立即移除該資料。

不過，對於這個攸關服務提供者與部落客責任的問題，由於我國著作權法並未如同DMCA一樣，對服務提供者的免責事由有所規



定，因此提供侵害著作權之部落客或服務提供者，即有可能會面臨著作權侵害的指控。此種情形可從KURO與EzPeer等案件得知⁷⁵。

3.部落客是否可以視為服務提供者

就美國法而言，對於第三人所提供侵害著作權之內容，DMCA特別在 512 條訂定有安全港（safe harbor）的免責規定，使符合一定條件之服務提供者(Service Provider)能免除侵害著作權的責任。不過，DMCA 並不是直接規定服務提供者若不移除侵害他人著作權的內容就應該負責，而是鼓勵服務提供者能夠將侵害著作權的內容移除，因此若服務提供者於接獲著作權人的通知後並未移除該等侵害內容時，等於是讓著作權人有提出侵害著作權訴訟的理由。

值得注意的，就是部落客是否能夠符合DMCA第 512 條安全港的規定。對於此問題，美國著作權法由於對服務提供者（SP）採行比較寬鬆的定義⁷⁶，因此只要根據使用人所選擇之資料，提供數位線上通訊服務，且在傳送或接收時不變更該資料內容的實體（entity），都可以成為第 512 條所稱的服務提供者。因此，根據此定義，部落格或經營部落格的部落客亦可能成為美國著作權法第 512 條所稱的服務提供者，只要部落客根據該條之規定，(1) 向美國著作權局登記指定一個接受通知的代理人（agent）⁷⁷，(2) 根據

⁷⁵ 陳家駿，從我國訴訟實務觀點一評P2P網路科技利用型態之著作權侵權議題，智慧財產權月刊，2007年8月

⁷⁶ 請參見 17 U.S.C. 512 (k)(1)(A)之定義。根據其定義，該條所稱的服務提供者（service provider）係指對使用人所指定的二個或二點以上連結點間，根據使用人所選擇之資料，提供數位線上通訊服務，包括傳輸、導向、或連結服務的實體，且在傳送或接收時不變更該資料的內容（As used in subsection (a), the term "service provider" means an entity offering the transmission, routing, or providing of connections for digital online communications, between or among points specified by a user, of material of the user's choosing, without modification to the content of the material as sent or received.）。

⁷⁷ 17 U.S.C. 512 (c) (2) Designated agent. The limitations on liability established in this subsection apply to a service provider only if the service provider has

第 512 條之規定訂定避免其訂戶或是帳戶擁有人 (subscribers and account holders) 重複為侵害著作權行為之政策⁷⁸，以及 (3) 能迅速回應 (respond expeditiously)⁷⁹ 著作權人所為之侵害通知 (notification of claimed infringement)⁸⁰ 即可。

designated an agent to receive notifications of claimed infringement described in paragraph (3), by making available through its service, including on its website in a location accessible to the public, and by providing to the Copyright Office, substantially the following information:

(A) the name, address, phone number, and electronic mail address of the agent.

(B) other contact information which the Register of Copyrights may deem appropriate.

⁷⁸ 17 U.S.C. 512(i) Conditions for eligibility. (1) Accommodation of technology. The limitations on liability established by this section shall apply to a service provider only if the service provider—

(A) has adopted and reasonably implemented, and informs subscribers and account holders of the service provider's system or network of, a policy that provides for the termination in appropriate circumstances of subscribers and account holders of the service provider's system or network who are repeat infringers; and

(B) accommodates and does not interfere with standard technical measures。

⁷⁹ 有關此迅速回應的要求，出現在第三種(使用人要求存取於系統或網路)與第四種(經由資訊搜尋工具連結至侵權題材)的免責類型中，包括 17 U.S.C. 512 (c)(1)(C) (upon notification of claimed infringement as described in paragraph (3), responds expeditiously to remove, or disable access to, the material that is claimed to be infringing or to be the subject of infringing activity.) 以及 17 U.S.C. 512 (d) (3)([U]pon notification of claimed infringement as described in subsection (c)(3), responds expeditiously to remove, or disable access to, the material that is claimed to be infringing or to be the subject of infringing activity, except that, for purposes of this paragraph, the information described in subsection (c)(3)(A)(iii) shall be identification of the reference or link, to material or activity claimed to be infringing, that is to be removed or access to which is to be disabled, and information reasonably sufficient to permit the service provider to locate that reference or link)。

⁸⁰ 有關侵害通知應備要件，請參見 17 U.S.C. 512(c)(3)(A)之規定。其應備事項包括：

1. 通知人之姓名、地址、以及實際簽名或電子簽章(512(c)(3)(A)(i))。
2. 確認侵害著作權之標的與其在網路上所在的位址(512(c)(3)(A)(ii-iii))。若服務提供者是搜尋引擎等資訊尋找工具 (information location tool)，則應提供侵害標的之連結或是參考資料 (512(d)(3))。
3. 提供其擁有著作權的充分資訊 (512(c)(3)(A)(iv))。
4. 著作權人的聲明書 (512(c)(3)(A)(v))。



值得注意的，就是一旦服務提供者根據著作權人之通知而以善意（good faith）將涉嫌侵害的著作物移除或是使其無法執行⁸¹後，服務提供者即不須對第三人的侵害行為負責。但是第 512 條為了避免濫用此等通知機制，因此特別規定的反通知（counter notification）的規定，也就是說若部落客或是被指控侵害著作權之人對服務提供者之通知提出反通知時，除非通知人在接到反通知後十天內提起訴訟，否則服務提供者即不得將該被控侵害的內容移除或切斷其連結，若是移除或切斷連結時，亦應予以回復⁸²。倘若其內容被錯誤的移除或是切斷連結，則被指控者還可以根據第 512 條(f)項之規定向服務提供者請求賠償⁸³。

(五)部落客引用其他人的著作有無合理使用的適用

就部落格的內涵觀察之，雖然諸多的內容都是由部落客所自行創作，但是不可避免的，就是其可能會利用到他人各種類型的著作，包括應用他人的文字著作，或是利用他人之圖形、攝影、音樂、

5. 表明其陳述均屬正確無誤的聲明書，並陳述通知人已獲得著作權人採行此等行動(512(c)(3)(A)(vi))。

⁸¹ 請參見 17 U.S.C. 512(g) Replacement of removed or disabled material and limitation on other liability.之規定。

⁸² 請參見 17 U.S.C. 512(g)(2) [U]pon receipt of a counter notification described in paragraph (3), promptly provides the person who provided the notification under subsection (c)(1)(C) with a copy of the counter notification, and informs that person that it will replace the removed material or cease disabling access to it in 10 business days。

⁸³ 17 U.S.C. 512(f) Misrepresentations :

Any person who knowingly materially misrepresents under this section—that material or activity is infringing, or

that material or activity was removed or disabled by mistake or misidentification, shall be liable for any damages, including costs and attorneys' fees, incurred by the alleged infringer, by any copyright owner or copyright owner's authorized licensee, or by a service provider, who is injured by such misrepresentation, as the result of the service provider relying upon such misrepresentation in removing or disabling access to the material or activity claimed to be infringing, or in replacing the removed material or ceasing to disable access to it。

美術等等著作。此時，由於部落客也係利用人，因此雖然部落格存在於網路上，但是部落客仍可以根據著作權法的規定，對其利用的著作主張合理使用。

就美國法而言，美國著作權法第 107 條就特別針對合理使用有明確的規範⁸⁴，但影響合理使用最直接的，卻是美國聯邦最高法院的判決。其中最重要的，就是美國聯邦最高法院在審理 *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*⁸⁵ 案時所提出的「轉化」(transformation) 理論。根據該理論，最高法院明確地指出，於分析合理使用之第一個要件時，係決定「該新著作是否僅為取代其所利用之原著作，或為進一步之目的或不同之特色而增添了新的東西，或以新的表達，新的意涵，或訊息改造了原著作。亦即，『該新著作是否經過轉化，且轉化至何種程度』」⁸⁶。因此該院也特別宣示：「雖然“轉化”之要素並非成立合理使用之當然要件⁸⁷」，但「新著作“轉化”之程度越高，則其他要件之重要性就越低，例如可能不利於成立合理使用之

⁸⁴ 第 107 條 排他權之限制：合理使用

不論第 106 條及第 106A 條如何規定，著作權著作之合理使用，包括重製為重製物或錄製物或該條所定之其他使用方法，為評論、講評、新聞報導、教學(包括為課堂使用之多數重製物)、學術或研究之目的者，非屬著作權之侵害。於特定個案決定著作之使用是否為合理使用，其考量之因素應包括一

- (1) 利用行為之目的與性質，包括該利用是否為商業性質或為非營利教育之目的。
- (2) 被利用著作之性質。
- (3) 所利用部分相對於著作之整體，在數量上與重要性上之比例。
- (4) 其使用對該有著作權著作之潛在市場或價值之影響。

⁸⁵ See *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, *supra* note 25, 510 U.S. 569.

⁸⁶ “The central purpose of the investigation is to see, in Judge Story’s words, whether the new work merely ‘supersedes the object’ of the original creation, or instead adds something new, with a further purpose or different character, altering the first with new expression, meaning, or message; it ask, in other words, whether and to what extent the new work is ‘transformative.’” *supra* note 25, 510 U.S. 569, 579.

⁸⁷ “Although such transformative use is not absolutely necessary for a finding of fair use,” *Id.*(citing *Sony*) .



商業性質⁸⁸。」而在本案判決之後，美國法院在審案時均採行轉化的判斷標準，使得第 107 條有關合理使用的第一個判斷標準（利用行為之目的與性質）在實際適用上有了嶄新的變化⁸⁹。

而在我國，著作權法亦有類似美國第 107 條的合理使用規定。最明顯的，就是著作權法第 65 條第一項明確規定「著作之合理使用，不構成著作財產權之侵害」，這也使得合理使用可以作為阻卻違法之事由。

雖然我國著作權法有關合理使用的規定涵蓋第 44 條至第 63 條所列出的各種不同的規範，但是部落格所得利用的合理使用規定，則可能無法涵蓋全部的合理使用規範，最有可能成為部落格無侵害主張的，包括第 51 條非營利的重製⁹⁰、第 52 條為報導、評論、教學、研究或其他正當目的⁹¹、第 61 條有關時事問題論述之轉載⁹²、第 62 條有關政治或宗教上之公開演說、裁判程序及中央或地方機關之公開陳述等等。

縱使不能符合這些特別條款的規定、若符合同法 65 條 2 項「其他合理使用」之規定，也就是依「利用之目的及性質」、「著作之性質」、「所利用之質量及其在整個著作所占的比例」，以及「利用結

⁸⁸ “the more transformative the new work, the less will be the significance of other factors, like commercialism, that may weight against a finding of fair use.” *Id.*

⁸⁹ 有關美國合理使用的詳細介紹，請參見胡心蘭，對科技發展對合理使用與著作財產權限制的影響，中原大學財經法律研究所碩士論文，90 年 7 月。

⁹⁰ 部落客是否可以主張第 51 條之「個人或家庭之非營利使用」的規定而主張合理使用，可能仍須視個案而定。最主要的原因、在於第 51 條必須要符合利用「非供公眾使用之機器」為重製行為之要件。雖然部落格有可能有重製的事實，但是許多的部落格都是利用超連結的方式，直接連接到其他網站相關內容的永久連結（permalink），因此並無重製可言，因此第 51 條不見得可以當然適用。

⁹¹ 為報導、評論、教學、研究或其他正當目的之必要，在合理範圍內，得引用已公開發表之著作。

⁹² 揭載於新聞紙、雜誌或網路上有關政治、經濟或社會上時事問題之論述，得由其他新聞紙、雜誌轉載或由廣播或電視公開播送，或於網路上公開傳輸。但經註明不許轉載、公開播送或公開傳輸者，不在此限。

果對著作潛在市場與現在價值之影響」等標準，若合於第 44 至第 63 條規定或其他合理使用之情形亦可主張合理使用⁹³。但就台灣法院審理合理使用的案件觀察，由於並未採行上述美國最高法院所創造出的轉化理論之應用，因此在判斷時，法院多仍根據第 65 條第 2 項所列的四點判斷標準加以判斷。

當然，除主張合理使用之外，若是內容的提供者係採「創意公用（Creative Commons，簡稱 CC）的授權條款」時，由於著作權人開放供公眾利用其創作，此時利用創意公用的授權條款將可能比主張合理使用更為實際。

(六)直接以超連結的方式連結到其他人網頁是否侵害著作權

網路之所以能夠普及，最主要的一個功能就是可以利用超連結的方式網網相連，讓使用者可以方便的遨遊於廣闊的網海之中。但是利用超連結的方式也可能引發著作權的爭議，其中最受到矚目的一個案件，就是Ticketmaster Corp. v. Tickets.com, Inc.⁹⁴。在該案中，Ticketmaster控告其競爭者Tickets.com直接連結到其網站內部的特定活動網頁，並利用軟體收集其網頁中的資料，故主張Tickets.com侵害其著作權。法院在該案中特別將與超連結有關的著作權爭議區分為三個主要的問題，分別是第一，Tickets.com利用軟體蒐集

⁹³ 著作之利用是否合於第 44 條至第 63 條規定或其他合理使用之情形，應審酌一切情狀，尤應注意下列事項，以為判斷之基準：

- 一、利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的。
- 二、著作之性質。
- 三、所利用之質量及其在整個著作所占之比例。
- 四、利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響。

⁹⁴ 該案法院兩度做出判決，第一次是在 2000 年(2000 U.S. Dist. Lexis 4553 (C.D. Ca., March 27, 2000)，第二次是在 2003 年 (2003 U.S. Dist. LEXIS 6483 (C.D. Ca., March 6, 2003))。一般文章均是探討 2000 年之判決，但是該判決法院已經明白地表示其並非公開的意見（published opinion），且只是針對原告所提出的暫時禁制令之請求（Preliminary Injunction Motion）而作的中間判決，其效力有限。法院最後在 2003 年所作的判決方為最終的決定。



Ticketmaster的網頁資料並暫時性的留存 (momentary resting) 在其電腦中是否構成侵害著作權；第二，則為Ticketmaster主張Tickets.com重製並利用Ticketmaster的網址URL (Uniform Resources Locator)，因此URL及其所含的資訊是否為著作權保護的標的；第三，則是Tickets.com所採用的深度連結 (deep link) 是否構成未經授權公開展示Ticketmaster活動網頁的情事。

對於這三個重要的著作權問題，法院在審理後認為不論是Ticketmaster 網頁中有關娛樂活動的資訊 (例如演唱會的時間、地點、票價等)，或是URLs的資訊，都是屬於不受著作權法所保護的事實資料，並不受著作權法保護，因此駁回Ticketmaster侵害著作權的主張。

首先，就暫時性留存 (也就是我國著作權法所稱的暫時性重製) 的問題，法院認為其目的在於萃取不受著作權法所保護的公開資訊，而且從公共利益的角度而言，並無理由禁止Tickets.com去蒐集任何人都可以利用的公開資訊，因此其利用網路蜘蛛軟體 (spider) 到Ticketmaster的網頁去蒐集並從中擷取相關活動資訊的行為並無不當⁹⁵。

其次，法院也駁回Ticketmaster有關URL亦可受著作權法保護的主張。法院認為，URL只是一個網路上的地址，任何人都能利用，就如同現實世界中的街道門牌一樣，其主要的目的在於使利用人能夠順利的找到該網頁，因此法院特別舉美國聯邦最高法院在Feist

⁹⁵ 法院特別舉出Sony Computer Entm't, Inc. v. Connectix Corp., 203 F3d 596 (9th Cir, 2000)與 Sega Enters. v. Accolade, Inc., 977 F2d 1510 (9th Cir, 1992)這兩件案件說明可以暫時性重製受著作權法所保護的著作以便取得不受著作權法所保護的資訊。

*Publications v. Rural Tel. Co.*⁹⁶的見解，認為URL不論基於其功能性或是原創性的考量，都無法成為著作權法所保護的標的⁹⁷。

最後，對於深度連結是否會導致未經授權的公開展示（public display）的問題，雖然美國聯邦第九巡迴上訴法院在*Kelly v. Arriba Soft Corp.*⁹⁸一案中，承認以訊框（framing）的方式連結到原告受著作權法所保護之照片侵害原告的公開展示權，但是法院卻認為*Tickets.com*在連結*Ticketmaster*的活動網頁時都已經告知使用者其將會連結到其他網站，且未以訊框的方式呈現。縱使*Tickets.com*係以另外一個小視窗的方式呈現，但是其所連結之內容係不受著作權法保護的事實，因此並無導致未經授權的公開展示之問題。

由於*Ticketmaster*案中法院明確表示，只要不是用訊框方式超連結，並不會當然有侵害著作權的疑慮，再加上目前部落格多半是以「永久連結」（permalinks）的方式連結到其他網站或部落格，並不見得是以訊框的方式呈現，因此部落格要發生類似*Kelly v. Arriba*的情況應該有限。更重要的，就是許多網站或部落格之所以採用永久連結，而不採過去的暫時性連結，這中間似乎可解釋為其願意讓他人連接，而理論上可朝其有默示授權的意思准許他人利用來解釋，但這部分必須再進一步研究，並視有無外國案例予以支持而定，因此部落客以超連結方式透過RSS的功能提供與其他部落格或網友互動的環境，在我國法之規範下，暫無侵害著作權之疑義，不過這部分仍待個案事實而定。

⁹⁶ 499 U.S. 340, 113 L. Ed. 2d 358 at 369, 111 S. Ct. 1282. (1991)。

⁹⁷ 法院明確地表示，There appear to be no cases holding the URLs to be subject to copyright. On principle, they should not be。

⁹⁸ 280 F3d 934 (9th Cir. 2002)。



(七)部落格(Blog)與著作權之公開傳輸

部落格的提供者要讓別人分享某歌曲，必須先將該首歌以檔案格式轉換的方式，放置在自己的網路日誌內，此時牽涉到著作權法之重製；其次，擺在部落格內的音樂，既可供不特定網友聆賞，這時該部落格提供者因為把歌放在網路上公開給大家，也構成公開傳輸，依立法說明，不以利用人有實際上之傳輸或接收之行為為必要，只要處於可得傳輸或接收之狀態為已足，故擺在網路上讓人聽即已構成公開傳輸，因已經把這首歌放在供不特定人來聽的一個狀態或環境(making available)。因此，歌曲如未取得授權就擺在部落格供人聆聽，理論上就有侵犯著作權的問題。

此時是否侵犯公開傳輸？可否主張合理使用？因在部落格上供人分享，浩瀚網海中有廣大不特定的多數人可以去聽到該首歌，這時潛在公開傳輸的量相對而言太大，如唱片公司出張專輯，其中主打歌廣受歡迎，如部落客把歌放在日誌內，現實上廣大網友就不需花錢去買CD，而只要進入該部落格聽即可（當然，如是串流要聽的話，因無法重製，就必須不厭其煩地上該部落格去聽），依前述利用結果對著作潛在市場與現在價值影響過鉅（即市場替代效果），要主張公開傳輸的合理使用，理論上似有相當困難⁹⁹。

⁹⁹ 茲就我國司法案例針對部落格播放音樂已構成侵權，實務案例任舉例如下：心電感應音樂小站案，被告未經告訴人授權，擅自架設心電感應音樂小站，重製錄音著作共 496 首，上傳於網站供人試聽，多次重製並儲存該等錄音著作檔案在上開網站之磁碟空間內，並多次在上開網站公開傳輸該等錄音著作，以供不特定人試聽，而侵害上開公司之著作財產權，臺灣臺北地方法院 95 年度易字第 1403 號刑事判決。

健康活力宅急便案，被告明知來源不明之網站內所提供他人收聽下載歌曲，係唱片公司享有著作財產權之錄音著作，竟未經該等唱片公司同意，擅自於住處以電腦上網連線至其向奇摩雅虎網站申請之「健康活力宅急便」部落格內，將上開來源不明網站之網址，接續張貼在其中「音樂欣賞」之資料夾內，供登入上開部落格之不特定之人，得以在該資料夾內點選超連結至上開不明網站之方式，收聽下載歌曲，而侵害上開唱片公司公開傳輸之著作財產權，基隆地方法院 95 年度基簡字第 718 號刑事簡易判決。

結論

隨著 Web2.0 逐漸受重視，身為 Web2.0 代表應用模式之部落格，也越發受到各方面的重視。但由於網路與實體世界相同，均受到法律的規範，因此部落格自然無法免俗，也不可避免地會遭遇到各種的著作權問題。

也因為如此，部落格亦與其他網路利用相同，不可避免地會遭遇到一些基本的著作權議題，例如侵害、合理使用等。但是對於部落格而言，由於其技術架構與傳統的網站不同，因此部落格也可能面臨與一般網站不同的問題。例如部落格已廣泛採用 RSS 架構，而許多業者亦配合部落格的發展，改採永久連結（permalinks）的模式，使部落格在連結時，不至於因為網頁搬移等因素，而使連結中斷。

隨著部落格逐漸從非營利性質走向商業化利用，未來部落格可能面臨的著作權挑戰將會更多也更嚴峻。而就台灣目前情況而言，由於目前著作權法之規定可完全應用到部落格的環境中，因此就目前台灣著作權法規定而言，似尚無任何因為部落格或是其他 Web2.0 應用而修改著作權法之需要。可能的問題，在於考慮將部落客認定為服務提供者，以及是否應制定類似美國著作權法第 512 條的限制服務提供者責任之規定，這樣才能進一步地促進部落格未來在台灣的發展。

強摘的果實不甜、強求的愛情不美案，被告將所下載重製之侵害著作財產權歌曲，放置在其網站，供不特定之人依歌曲目錄瀏覽點選而公開傳輸侵害著作財產權之歌曲，並提供超連結之方式使不特定之人，得以連結至其他網站上下載及收聽歌曲，以此方式連續侵害著作財產權人之著作財產權，臺中地方法院 95 年度易字第 800 號刑事協商判決。

竹林聽雨部落格案件，被告在該網站內依照語言、歌曲名稱等類別建立歌曲網頁內容，並就各該歌曲網頁內容建立超連結至音樂連結網址，使不特定人自「竹林聽雨部落格」網站點選歌曲名稱後，即得因網頁超連結等作用而免費下載、收聽音樂，擅自公開傳輸如附表所示音樂歌曲共 544 首，而侵害他人之著作財產權，臺南地方法院 95 年度簡字第 1579 號刑事簡易判決等。